

친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향

Impacts of Familiarity on Preference, Perceived Risks, and Tourist Activities

곡효용*, 김형곤*, 이수진**
 세종대학교 관광대학원*, 경기개발연구원 문화관광연구센터**

Xiao-Long Qu(qxl8@naver.com)*, Hyoung-Gon Kim(hkim@sejong.ac.kr)*,
 Soo-Jin Lee(sjlee@gri.re.kr)**

요약

본 연구는 중국을 방문하는 한국인 관광객들의 중국에 대한 친숙도가 관광지로서 중국에 대한 선호도, 위험지각, 중국 방문시 선호하는 관광활동에 미치는 영향을 조사하였다. 본 연구에서 제시한 연구과제들을 검증하기 위해 중국으로 여행을 떠나기 전 인천국제공항에서 대기하고 있던 한국인 관광객들을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사 결과 총305개의 유효한 설문지가 최종적으로 수집되었다. 분석 결과에 따르면, 중국에 대한 친숙도는 관광지로서 중국에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 친숙도는 중국에 대한 일부 위험지각영역과 부정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로, 친숙도는 중국 방문시 선호하는 관광활동 중 역사·자연지역 방문과 영향관계에 있는 것으로 밝혀졌다. 본 연구의 결과는 친숙도가 관광객들의 다른 지각변수들을 이해하기 위한 중요요인이라는 점을 입증하고 있다.

■ 중심어 : | 친숙도 | 선호도 | 관광활동유형 | 위험지각 |

Abstract

This study examines Korean tourists visiting China as to their perceived familiarity, and its impacts on the degree of preference toward China as a tourism destination, perceived risk, and the preferred tourist activities. A survey was conducted to the Korean tourists departing to China at the In-Cheon international airport, which results in collecting 305 usable questionnaires. The results show that the perceived familiarity toward China positively affects the degree of preference to China as a tourism destination. As to the impacts of familiarity on the perceived risks, the results reveal that the degree of familiarity is negatively associated with several risk perceptions. Lastly, the degree of perceived familiarity is positively related to the one type of preferred tourist activity, visiting nature·historical sites. The results of this study support the role of familiarity as a significant factor in understanding other tourist perceptions.

■ keyword : | Familiarity | Preference | Tourist Activity | Perceived Risk |

1. 서론

급속한 세계화를 통해 관광산업은 국가 간의 경제,

사회, 문화적 측면을 포괄하는 다차원적 교류를 촉진시키는 신(新)성장동력으로 인식되고 있다. 한국과 중국은 1992년 8월 24일 국교 수립 이후 양자 간 짧은 수교

기간에도 불구하고 여러 분야에서 중요한 협력국 중 하나로 성장하였고, 관광지장 또한 상호 개방하여 활발한 교류를 진행하고 있다. 한·중 수교 원년 당시에는 방중 한국인 관광객 수는 20만 여명에 불과하였으나, 2007년에는 478만여 명으로 중국(홍콩, 마카오, 대만 등 중화권 제외) 인바운드 관광시장에서 일본(398만여 명)을 제치고 처음으로 1위를 차지하였다[1]. 그러나 중국에 대해 한국인 관광객들이 지니고 있는 인식을 이해하기 위한 실증적 노력은 현재까지 매우 미미한 상태에 머무르고 있다고 할 수 있다. 현재 국내에서 중국관광에 대한 수요가 지속적으로 증대되고 있는 상황에서 기존의 다소 획일화된 기존의 중국관광상품과 마케팅 전략은 점진적인 비판에 직면하고 있는 상황이다. 즉, 관광수요가 증대됨에 따라 관광객들의 특성 또한 다양해질 수 있으며 그들이 인식하는 중국이라는 관광지에 대한 태도 또한 다변화 될 수 있다. 하지만, 국내에서 판매되고 있는 많은 중국관광상품들이 접근성과 가격에 대한 이점만을 강조하는 경향이 강하고 다변화되어 가는 소비자의 요구에 대한 체계적 대응은 미흡한 수준에 머무르고 있다. 급속하게 진화해 가는 소비자의 요구를 충족시키고 다변화된 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 중국을 방문하는 한국인 관광객들의 인식에 대한 조사가 기본적으로 이루어져야 할 것이다. 이에 따라, 본 연구에서는 기존 연구에서 실질적으로 배제되어 있던 방중 한국인 관광객들을 대상으로 관광목적지로서의 중국에 대한 다양한 인식을 친숙도, 위험 지각, 선호도와 같은 개념들의 상호관계를 통해서 알아보고자 하였다.

관광지 친숙도(destination familiarity)개념은 Cohen에 의해 신기성(novelty) 욕구와의 연속선상에 위치한 대립적 개념으로서 제시된 이후[2], 주로 관광객의 동기를 이해하기 위한 개념으로서 활용되어 왔다[3][4]. 최근에는 친숙도를 관광동기로서가 아닌 관광지에 대한 지각(perceptions)의 한 유형으로서 바라보는 시각이 대두되고 있다[5][6]. 관광지에 대한 주관적인 인식 구조인 친숙도는 관광객의 방문의도와 같은 의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있으나[7][8], 다른 변수와의 관계에 대한 이론적 혹은 실증적 분석이 아직까지 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히,

해외여행지 선택과 선호에 있어 실질적으로 중요한 역할을 하는 것으로 알려진 관광지에 대한 위험지각과 같은 변수와의 영향관계를 검증하는 것은 친숙도의 역할에 대한 이론적 논의를 발전시킬 수 있는 중요한 단초를 제공할 것으로 보여진다[9].

본 연구의 구체적인 목적은 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 한국관광객들을 대상으로 중국에 대한 친숙도가 관광지로서 중국에 대한 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 둘째, 한국인 관광객들이 인식하는 친숙도의 차이에 따른 위험지각의 영역이 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 셋째, 한국관광객들이 인식하는 중국에 대한 친숙도에 따라 선호하는 관광활동유형이 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과는 최근 들어 관광객 행동을 이해하기 위한 중요 변수로 대두되기 시작한 관광지 친숙도 개념의 역할에 대한 이론적 논의를 심화시킬 수 있으리라 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 친숙도 개념과 관광지 선호도

관광학 분야에서 친숙도 개념은 최근 들어 그 중요성이 인식되기 시작하였고 점진적인 이론적·실증적 연구가 이루어지고 있다. 친숙도의 개념적 정의에 대해서는 아직까지 광범위한 합의가 도출되지 못하고 있는 실정이다. 친숙도에 대한 개념적, 조작적 접근법은 크게 세 가지로 요약해 볼 수 있다. 첫째, 친숙도에 대한 행동주의적 접근법이다. 일부 소비자 행동 연구자들은 친숙도의 정도는 특정상품의 사용 경험횟수의 증가에 정비례한다고 주장하고 있고, 이에 따라 단순히 상품의 경험횟수를 친숙도의 지표로서 활용하는 경향이 있었다. 관광학 분야에서도 초기 연구들에서는 친숙도를 단순히 이전의 관광지 방문경험으로 치환하여 바라보는 시각이 주를 이루고 있다[10]. 하지만, 최근 여러 연구들은 이러한 친숙도에 대한 행동주의적이고 이분법적인 접근을 비판하고 있다[11][12]. 둘째, 친숙도는 대상에 대한 사용(혹은 방문)경험과 더불어 다양한 정보 채널 혹은 인적교류를 통하여 형성된다고 보는 시각이다.

최근 일부 관광학 연구자들이 관광지에 대한 친숙도 측정에서 있어 이러한 접근법을 채택하고 있다. Baloglu (2001)는 관광지 친숙도를 관광객의 관광지에 대한 직접적인 방문 경험 유무(경험적 친숙도)와 관광지에 대한 정보탐색정도(정보적 친숙도)를 지표로 해서 측정하고 있다[13]. Prentice(2004)는 Baloglu가 제시한 두 가지 유형의 친숙도에 덧붙여 자의적(self-described), 교육적(educational), 추경적(proximate) 친숙도라는 세 가지 개념을 더한 총 다섯 가지 측면을 친숙도의 구성요소라고 주장하고 있다[14]. 하지만, 이러한 측정법은 친숙도를 직접적으로 측정하는 것이 아닌 친숙도에 영향을 미치는 선행변수의 성격을 지니고 있다는 주장 또한 제기되고 있다[15]. 셋째, 특정 대상에 관한 다양한 경험을 통해서 개인에게 형성된 주관적인 인지적 구조를 친숙도라고 보는 시각이다[16][17]. 즉, 관광지 친숙도는 개인이 관광지에 대해서 다양한 경로를 통해서 축적된 경험에 의해 형성된 주관적 태도라고 보는 것이다. 특히, 이 접근법에서는 관광지가 지니고 있는 여러 핵심적 속성(생활양식, 음식, 역사, 언어 등)에 대한 관광객의 주관적 친숙함을 평가하여 친숙도를 측정하고 있다. 본 연구에서도 이러한 주관적 친숙도 개념을 활용하여 한국인 관광객의 중국에 대한 친숙도를 조사하고자 하였다.

관광지 친숙도와 관련된 기존 연구들은 친숙도가 일반적으로 관광지 선택과 관광지에 대한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결론을 보여주고 있다[18][19]. Burch(1969)에 의하면, 친숙한 대상으로부터 얻어지는 안전과 편안함이 새로운 대상을 선택했을 때 야기될 수 있는 불확실성과 위험에 비해 상대적으로 크기 때문에 친숙한 대상에 대한 일반적 선호도가 높게 나타난다고 주장하고 있다[20]. 사회심리학에서도 이러한 친숙함과 선호도 사이의 상관관계는 이른 바 노출효과(exposure effect) 또는 단순노출효과(mere-exposure effect)라는 개념에 의해서 입증되고 있다. 노출효과는 대상에 대한 인지적 분석 없이 단순반복 노출만으로도 친숙도가 증가하여 대상을 좋아하게 되는 현상을 일컫는다(단순반복→친숙도 증가→선호도 증가). 이 현상은 1960년대 미국의 사회 심리학자 로버트 자이언스

(Robert Zajonc)에 의해 이론으로 정립되었는데, 이는 기업들이 자사의 제품을 반복적으로 광고해야 하는 근거로 자주 사용된다. 즉 특정 브랜드를 반복적으로 광고하게 되면 사람들은 그 브랜드에 대한 친숙도가 높아지고 점차적으로 그 브랜드에 대한 선호도가 증가하게 된다는 것이다. 여러 소비자 행동 연구에서도 이러한 이론은 실증적으로 입증되고 있다. Monroe(1976)는 고객이 이용 가능한 정보가 제한적일 경우 가격보다 친숙성이 제품의 선호도에 더욱 중요한 역할을 수행한다고 지적하였고[21], Bettman (1974)은 유통업체 브랜드에 대한 친숙성은 상품에 관한 위험지각을 감소시킴으로써, 유통업체 브랜드 선호도를 높여준다는 것을 밝힌 바 있다[22]. Richardson, Jain & Dick (1996)의 연구에서도 유통업체 브랜드의 선호경향을 높이는데 친숙도가 가장 중요한 요인임을 지적하였다[23].

관광학 분야의 실증적 연구결과 또한 마찬가지이다. 구분아·이광국·양위주(2008)의 연구에서는 해수욕장 경관에 대한 시각적 선호도를 분석하였다[24]. 연구결과 전체 해수욕장 경관의 시각적 선호에 영향을 주는 주요 요인중 하나가 친숙성인 것으로 나타났다. Lee et al.,(2008)의 연구에서도 한국에 대한 친숙도가 높은 일본인들이 한국에 대한 방문의도가 더 높은 것으로 나타나고 있다[25]. 본 연구에서는 선행연구에서 이미 제시된 친숙도와 선호도와 관련된 이론과 두 변수와의 관계를 바탕으로 한국관광객이 인식하고 있는 중국에 대한 친숙도가 관광지 선호도에 유의한 영향을 줄 것이라는 연구 과제를 검증해 보고자 한다.

2. 친숙도와 위험지각

위험지각이란 객관적·확률적인 위험과는 구별되는 것으로서 개인이 특정한 선택상황에서 자신의 선택이 야기할 수 있는 위험에 대한 주관적인 지각이라고 볼 수 있다[26]. 관광이란 자신의 일상생활 영역을 벗어나 새로운 곳으로 이동하는 것으로 이로 인한 지리적·문화적 변화가 수반되고 불확실성이 강조되는 활동이기 때문에 낯설고 새로운 환경이 유발시킬 수 있는 여러 위험에 대한 지각이 관광객의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 관광객들이 인식하는 위험지각의 유

형은 여러 연구자들에 의해 다양하게 제시되어져 왔다. Mayor & Jarvis(1981)는 위험지각의 유형을 기능적인 위험(function risk)과 사회 심리적 위험(psychological risk)으로 구분하였으며[27], Moutinho (1987)는 좀 더 세분화해서 기능적 위험, 신체적 위험, 금전적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험의 5가지 유형으로 구분하였다[28]. Roehl & Fesenmaier(1992)는 관광객 위험지각을 장벽적 위험, 금전적 위험, 신체적 위험, 심리적 만족, 만족적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험의 7가지 유형으로 구분하고, 4가지 위험지각 유형이 관광지 선택행동과 밀접한 관계가 있다는 것을 보여주고 있다[29]. 국내에서 수행된 관광객 위험지각 관련 연구들은 위와 같은 문헌들에서 공통적으로 제시하고 있는 위험지각의 유형을 관광지의 특성에 맞게 선별하여 사용하는 경향이 있다[30][31]. 기존 연구들에서는 특정한 관광지에 대해서 인식하는 관광객이 지각하는 위험의 유형을 파악하거나, 위험지각 유형에 따라서 관광지 방문의사 결정과 같은 의사결정에 영향을 주는 변수로서 활용하였다[32]. 관광객들이 특정한 관광지에 대해 인식하는 위험지각에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 상대적으로 미진한 수준에 머무르고 있다.

위험지각이라 함은 대상에 대한 정보노출과 경험을 통해 주관적으로 형성된 대상에 대한 부정적인 태도라고 할 수 있다. 즉, 관광지에 관한 다양한 직·간접적인 경험을 통해 형성된 주관적인 친숙도는 관광지에 대해서 인식하는 위험의 영역에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점을 추론해 볼 수 있다. 소비자 행동 연구들에서 나타난 결과는 상품 혹은 브랜드에 대한 경험(혹은 친숙도)은 전반적으로 구매선택행동의 위험지각을 감소시키는 역할을 한다는 사실을 보여주고 있다[33]. 이와 유사하게, 다른 연구에서는 모바일인터넷에 대한 주관적 지식과 친숙도가 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 지각된 혜택의 영역에 영향을 미친다는 점을 규명하였다[34]. 관광학 분야에서 친숙도와 위험지각의 상호관계에 관한 연구는 아직까지 미미한 수준이라고 할 수 있다. 최근 연구에 따르면, 관광객은 친숙도 추구욕구와 신기성 추구 욕구 성향에 따라서 위험지각의 영역도 다르게 인식하는 것으로 나타났다[35]. 이와 같이 관

객이 관광지와 관련해 인식하는 친숙함이라는 심리가 관광지에 대한 위험지각과 밀접한 관련이 있을 수 있다는 논리적 추측은 가능하지만, 현재까지 관광지에 대해 인식하는 친숙함의 정도와 위험지각과의 연관관계를 실증적으로 조사한 연구는 전무하다고 해도 과언이 아니다. 이에 따라, 본 연구에서는 관광학 분야의 선행연구에서 미처 다루어지지 않았던 친숙도와 위험지각 간의 상관관계를 중국을 방문하는 한국인 관광객의 시각에서 살펴보고자 한다.

3. 친숙도와 관광활동의 관계

관광지 친숙도는 앞서 설명했듯이, 관광지에 대한 태도변수의 하나로 볼 수 있다. 대상에 대한 친숙함의 정도는 다른 인지적 태도에 영향을 줄 뿐 만 아니라, 관광지에서의 선호활동에도 직접적인 영향을 줄 수 있다. 즉, 관광지 친숙도의 정도에 따라 관광객이 의사결정에 활용하는 관광지에 대한 여러 속성이 달라질 수 있고, 관광지에서의 선택활동 범위와 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 관광객 유형 분석 또한 친숙함이 중심이 되는 관광객과 신기성이 중심이 되는 관광객 사이의 관광지에서의 선호활동을 포함한 여러 태도에도 차이가 있다는 점을 보여주고 있다[36]. 현용호·한상현·허향진(2005)의 연구는 Baloglu(2001)가 개발한 관광지 친숙지수(destination familiarity index)를 기준으로 하여 3개의 그룹(친숙도 낮은 그룹, 중간수준 그룹, 높은 그룹)으로 나누어 관광지 이미지와 관광행동과의 관계를 알아보았다[37][38]. 연구결과 친숙도가 낮거나 중간수준인 두 그룹에서는 관광지 이미지가 관광행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친숙도가 높은 그룹에서는 관광지 이미지가 관광행동에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 친숙도에 따라서 관광지에서의 선호활동이 달라질 수 있다는 이론적 추론을 바탕으로, 본 연구에서는 한국관광객이 인식하는 중국에 대한 친숙도에 따라 중국에서 선호하는 관광활동이 어떻게 달라질 수 있는지에 대해 검증해 보고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구과제

본 연구에서는 앞서 제기한 이론적 논의와 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 연구과제를 설정하고 검증하고자 한다.

연구과제 1: 한국관광객의 중국에 대한 친숙도가 관광지로서의 중국의 선호도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

연구과제 2: 한국관광객의 중국에 대한 친숙도와 중국관광지에 대해 인지하는 위험지각과의 관계를 파악하고자 한다.

연구과제 3: 한국관광객의 중국에 대한 친숙도와 중국관광지에서 관광활동유형과의 관계를 파악하고자 한다.

2. 연구방법

설문지는 친숙도, 관광지로서의 선호도, 관광활동유형, 관광객이 느끼는 위험지각, 인구통계학적 특성, 이렇게 다섯 부분으로 구성하였다. 본 연구에서는 관광지 친숙도를 관광객이 관광지에 관한 다양한 정보에 노출된 이후 형성된 주관적인 친밀감으로 정의하고 있다. 관광지 친숙도를 측정하기 위해서는 기존 관광지 친숙도 측정연구에서 사용된 항목들을 동일하게 사용하였다[39]. 본 연구에서는 관광지 선호도를 관광객이 특정 관광지에 대해 지니고 있는 호의적 행동의도로서 정의하고 있다. 관광지 선호도를 측정하기 위해서는 기존의 연구에서 항공사 선호도를 측정한 4개의 항목들을 중국이라는 관광지에 맞게 문장을 수정하여 사용하였다[40]. 선호하는 관광활동은 관광객이 관광지 방문을 통해 참여하고자 하는 다양한 레크레이션 및 관광활동을 의미하며, 이를 측정하기 위해 기존 연구에서 사용한 해외여행객들이 선호하는 관광활동에 대한 15개 항목들을 대상으로 중국현지관광에 익숙한 5명의 패널과의 토의를 거쳐 중국방문중에 관광객들이 실제 접근 가능한 관광활동 11개를 선별하여 설문지에 포함시켰다[41]. 본 연구에서 정의하는 위험지각은 관광객이 특정 관광지를 방문했을 때 겪을 수 있는 다양한 위험의 발

생가능성에 대한 주관적 인식정도이다. 기존의 관광지 위험지각에 관한 연구들에서는 조사의 대상이 되는 지역의 특성에 맞는 다양한 개념적 차원과 항목들을 사용하여 관광객 위험지각을 측정하고 있으며, 광범위하게 합의된 단일한 측정 도구는 아직까지 존재하지 않는다. 본 연구에서는 중국에 대한 위험지각을 종합적으로 측정하기 위하여 기존 연구에서 빈번하게 제시되고 있는 위험지각의 5가지 측면(기능적, 신체적, 건강적, 경제적, 사회적)을 조사한 연구들에서 사용된 항목들을 기초로 25개 항목을 선정하였다[42][43]. 이후, 중국현지관광에 익숙한 5명의 패널과의 토의를 거쳐 중국을 방문하는 한국 관광객들과 직접적인 관련성이 약하거나 중복된 질문으로 판단되는 항목 4개를 제외한 21개의 항목을 중국관광이라는 맥락에 맞게 문장을 수정하여 설문지에 포함시켰다.

설문조사는 2009년 8월 15일부터 8월 31일까지 17일간 인천국제공항에서 중국으로 떠나는 20세 이상의 한국인 관광객을 대상으로 실시하였다. 편의표본추출방법에 의하여 359부의 설문지를 배포하여 총 330부가 회수되었다. 회수된 설문지들 가운데 응답이 불성실하거나 신뢰도가 낮다고 판단되는 설문지 25부를 제외하고 총 305부를 최종분석에 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

[표 1]에서 보는 바와 같이, 전체 응답자 중 남자응답자가 64.3%로 여자응답자(35.7%)보다 2배 정도 더 많았다. 연령은 20대가 가장 많고 그 다음으로는 30대, 40대, 50대 이상의 순으로 젊은 층의 응답자가 상대적으로 많이 분포되어 있다. 결혼여부는 미혼비율이 55.3%로 기혼비율 44.4% 보다 약간 높게 나타났으며, 교육수준은 대졸·재학과 대학원 재학 이상이 60.9%와 19.1%로 높은 비율을 차지하였다. 직업은 학생(24.6%), 전문직(19.4%), 사무직(17.1%), 자영업(11.2%)순으로 나타났으며, 월 소득수준은 200만 원대(21.3%)가 가장 많은 부분을 차지하고 있으나, 다른 범주들도 모두 골고루 분포되어 있다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별 (n=305)	남성	196	64.3
	여성	109	35.7
연령 (n=305)	20-30세	128	42.0
	31-40세	88	28.8
	41-50세	63	20.7
	50세 이상	26	8.7
교육수준 (n=304)	고졸 이하	16	5.3
	전문대졸	45	14.8
	대졸·재학	185	60.9
	대학원 재학 이상	58	19.1
직업 (N=304)	전문직	59	19.4
	사무직	61	20.1
	영업직·서비스직	26	8.6
	학생	75	24.7
	자영업	34	11.2
	주부 등	59	16.1
월 가계 총소득 (n=291)	200만원 미만	53	18.2
	200-400만원 미만	112	38.4
	400-600만원 미만	61	21.0
	600-1000만원 미만	37	12.8
1000만원 이상	28	9.6	

2. 요인분석 및 신뢰도 검증

2.1 친숙도에 대한 탐색적 요인분석

친숙도에 대한 탐색적 요인분석은 Varimax 방식을 이용한 주성분 요인추출방법을 이용하였다. [표 2]은 요인분석의 결과를 나타낸 것이다. 분석 결과, 친숙도는 한 개의 요인으로 추출되었으며, 개별 요인의 적재량은 모두 0.50 이상으로 나타났다. 고유값은 2.982로 기준 값인 1.0보다 높게 나타났고, 총 분산 설명력은 59.640%로 나타났다. 친숙도의 Kaise-Meyer-Olkin (KMO) 값은 0.812로 나타났으므로 모형이 적합하다고 할 수 있다. KMO 값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있으며, 0에 가까울수록 부적합하다고 할 수 있는데, 요인분석의 효과가 나타나려면 이 값이 최소한 0.6 이상은 되어야 한다. 신뢰도 검증 결과, Cronbach's Alpha 값이 0.826로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

표 2. 친숙도에 대한 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
친숙도 ($\alpha = .826$)	생활양식에 대한 친숙함	.871	2.982	59.640
	음식에 대한 친숙함	.808		
	언어에 대한 친숙함	.737		
	대중문화에 대한 친숙함	.727		
	역사에 대한 친숙함	.706		

2.2 선호도에 대한 탐색적 요인분석

선호도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 친숙도와 마찬가지로 한 개의 요인으로 추출되었다. 고유값은 2.898로 기준 값인 1.0보다 높게 나타났으며, 설명된 총 분산은 72.462%인 것으로 나타났다. KMO 계수는 0.804로서 만족수준인 0.6을 상회하므로 요인분석을 위한 변수의 선정이 매우 적절하다는 것을 할 수 있다. 측정의 신뢰도 검증은 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였는데, 검증 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.872로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

표 3. 선호도에 대한 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
선호도 ($\alpha = .872$)	나는 다른 관광지보다 중국을 선호한다	.891	2.898	72.462
	나는 전반적으로 관광지로서 중국을 선호한다	.884		
	나는 다른 조건(시간/비용)이 동일할 때 중국을 선택한다	.848		
	나는 중국을 관광지로서 매력적이라고 느낀다	.778		

2.3 위험지각에 대한 탐색적 요인분석

[표 4]는 위험지각에 대한 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 분석 결과, 총 다섯 개의 요인으로 추출되었다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 1은 '시설적 위험', 요인 2는 '경제적 위험', 요인 3은 '사회문화적 위험', 요인 4는 '건강적 위험', 요인 5는 '신변안전적 위험'으로 요인명을 부여하였다.

표 4. 위험지각에 대한 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
시설적 위험 ($\alpha = .781$)	편의시설 사용의 편함 (화장실, 은행, 쇼핑, 식당 등)	.866	3.519	16.759
	숙박시설의 불편함	.847		
	교통시설의 불편함	.706		
	통신시설 사용의 불편함 (전화, 인터넷, 팩스 등)	.514		
경제적 위험 ($\alpha = .674$)	환율 변동(원-위안)의 불안정	.805	3.013	14.346
	여행비용 지출의 경제적 부담스러움	.687		
	외화(위안)사용 시 불편함	.641		
사회 문화적 위험 ($\alpha = .778$)	사회적 관습의 문화적 차이	.860	2.522	12.010
	식습관에 대한 문화적 차이	.797		
	중국 사람과 의사소통에 문제	.707		
	현지인과의 오해나 마찰 발생	.611		
건강적 위험 ($\alpha = .865$)	중국의 질병 또는 염병 (사스, 조류독감 등)	.834	2.379	11.328
	음식과 물을 통한 질병발생	.824		
	중국에서 건강상의 문제 발생	.768		
	중국 음식의 위생 상태	.682		
신변 안전적 위험 ($\alpha = .868$)	테러 발생 가능성	.873	2.279	10.851
	정치적 불안정	.855		
	전쟁 발생 가능성	.843		
	안전사고의 위험 (등산, 스포츠, 놀이기구 등)	.605		
	교통사고의 위험 (항공, 버스, 택시 등)	.587		
	여행중 자연재해 발생 (지진, 해일, 태풍, 홍수 등)	.565		

총 누적설명력은 65.294% 인 것으로 나타났으며, KMO계수는 0.836로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 매우 적절하다는 것을 알 수 있으며, Bartlett의 유의확률은 $p < 0.01$ 으로 나타나 요인분석의 적합성이 검증되었다. 위험지각 항목의 신뢰도 분석에서 전체 Cronbach's Alpha 값은 0.878로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 각 요인의 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.6이상으로 내적일관성을 나타내고 있다.

2.4 관광활동에 대한 탐색적 요인분석

요인분석 결과, [표 5]에서 보는 바와 같이 총 네 개의 요인으로 추출되었으며, 구성문항의 중심개념을 바탕으로 요인 1은 '자연·역사문화적 활동', 요인 2는 '축제

· 공연활동', 요인 3은 '스포츠·위락활동', 요인 4는 '휴양·쇼핑활동'으로 명명하였다. 총 누적설명력은 66,847%, KMO계수는 0.758로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 네 개의 요인 모두에서 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상으로 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

표 5. 관광활동에 대한 요인분석

요인명	측정문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력
자연/ 역사문화 ($\alpha = .664$)	역사적 유적지 방문	.839	2.291	20.832
	자연경관 감상			
	소수민족 마을 방문			
축제/공연 ($\alpha = .674$)	축제 이벤트 참가	.825	1.904	17.306
	공연관람			
스포츠/위락 ($\alpha = .643$)	레저스포츠 참가	.842	1.605	14.590
	방문화 체험			
휴양/쇼핑 ($\alpha = .755$)	도시문화 체험	.752	1.553	14.120
	휴양활동			
	명물 야시장 방문			
	쇼핑활동			

3. 연구과제의 검증

[연구과제 1] 한국관광객의 중국에 대한 친숙도가 관광지로서의 중국의 선호도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

관광지 친숙도가 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 친숙도의 다섯 개 변수(언어, 역사, 음식, 생활양식, 대중문화)와 선호도의 네 개 변수를 각각 요인분석하여 도출된 요인을 개별변수로서 사용하였다. Adjusted $R^2 = 0.152$ 로 독립변수인 친숙도가 종속변수인 선호도를 15.2% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 55.307이고 이에 따른 유의확률은 $p < 0.01$ 수준보다 작으므로 모델이 적합한 것으로 나타났다. 즉 중국에 대한 친숙도는 관광지로서의 중국의 선호도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

표 6. 친숙도가 선호도에 미치는 영향

독립변수 (친숙도)	비표준화 계수		표준화 계수	t
	β	표준오차	베타	
(상수)	2.155	.170		12.700
친숙도	.392	.053	.393	7.437**

종속변수: 중국에 대한 선호도
 $R^2 = 0.154$, Adjusted $R^2 = 0.152$, $F = 55.307$, ** $P < .01$

[연구과제 2] 한국관광객의 중국에 대한 친숙도와 중국관광지에 대해 인지하는 위험지각과의 관계를 파악하고자 한다.

[표 7]는 관광지 친숙도와 위험지각 간의 상관관계분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, 관광지 친숙도는 ‘사회문화적 위험’, ‘건강적 위험’과 ‘신변안전적 위험’에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 관광지 친숙도와 ‘사회문화적 위험’과의 상관계수는 -0.399 , ‘건강적 위험’과의 상관계수는 -0.149 , ‘신변안전적 위험’과의 상관계수는 -0.139 로 변수들 간 부(-)의 관계를 보여주는 것으로 나타났다.

표 7. 친숙도와 위험지각 간의 상관관계 분석

	요인명	친숙도
위험지각	시설적 위험	$-0.090(0.117)$
	경제적 위험	$-0.007(0.909)$
	사회문화적 위험	$-0.399^{**}(0.000)$
	건강적 위험	$-0.149^{**}(0.009)$
	신변안전적 위험	$-0.139^{*}(0.015)$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

[연구과제 3] 한국관광객의 중국에 대한 친숙도와 중국관광지에서 관광활동유형과의 관계를 파악하고자 한다.

[표 8]는 관광지 친숙도와 관광활동유형 간의 상관관계분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, 관광지 친숙도는 ‘자연·역사문화활동’을 제외한 ‘축제·공연활동’, ‘스포츠·위락활동’, ‘휴양·쇼핑활동’과 유의한 관련성이 없는 것으로 분석되었다. 친숙도와 ‘자연·역사문화활동’의 상관계수는 0.195 이며 유의확률이 0.001 이므로 관광활동유형 가운데 유일하게 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 친숙도와 ‘자연·역사문화활동’은 정(+)의 관계를 보여주고 있으며 두 변수 간 상관성을 보

여주고 있다.

표 8. 친숙도와 관광활동유형 간의 상관관계 분석

	요인명	친숙도
관광활동유형	자연·역사문화활동	$0.195^{**}(0.001)$
	축제·공연활동	$0.104(0.071)$
	스포츠·위락활동	$0.100(0.081)$
	휴양·쇼핑활동	$0.097(0.092)$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

V. 결론 및 시사점

본 연구는 한국관광객이 인식하는 중국에 대한 친숙도가 관광지로서 중국에 대한 전반적인 선호도, 위험지각, 선호하는 관광활동유형에 미치는 영향에 대하여 이해하기 위해서 진행되었다. 인천공항에서 중국으로 떠나는 한국관광객을 대상으로 설문한 결과, 한국관광객이 인식하는 중국에 대한 친숙도는 선호도, 중국에 대해 인식하는 위험지각, 관광지(중국)에서의 관광활동유형에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 도출해낼 수 있다.

첫 번째 연구과제인 중국에 대한 친숙도가 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 기존의 연구들에서 나타난 친숙도와 방문의도와의 긍정적 관계를 입증하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 단순반복노출을 통해 형성된 친숙함일지라도 대상에 대한 호감을 유발한다는 사회심리학 이론을 입증하는 결과이며, 이러한 결과는 Burch(1969)의 주장처럼, 친숙함이 주는 안전함과 편안함이 낮설고 새로운 환경이 주는 불확실성과 신기함을 넘어서기 때문이라고 볼 수 있다[44]. 기존의 관광학 분야에서 발표된 여러 연구들에서도 관광객은 일반적으로 친숙함을 느끼는 관광지에 대해서 더 높은 선호도 혹은 방문의도를 나타낸다는 사실을 입증하고 있다. 하지만, 정비례를 유지하는 친숙도와 선호도의 관계는 관광객의 주요한 욕구 중 하나인 신기성에 대한 욕구와 배치되는 사실이라고 볼 수 있다. 관광객들에게는 불안감을 해소시켜줄 최적의 친숙도라는 것이 존재하기 때

문[45], 최적 수준을 넘어선 과도한 친숙함은 오히려 부정적으로 작용할 수도 있다. 향후 연구에서는 이러한 친숙도의 이중적 역할에 대한 심도 있는 이론적 고찰과 실증적 조사가 동시에 이루어져야 할 것이다.

둘째, 친숙도는 중국에 대한 여러 위험지각 중에서 시설적 위험, 경제적 위험을 제외한 사회문화적 위험, 건강적 위험, 신변안전적 위험과 부정적인 영향관계에 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 일반적으로 대상에 대한 친숙도가 증가하게 되면서 주관적으로 인지되는 위험영역도 줄어들 수 있다는 사실을 입증하고 있다. 즉, 관광객들은 관광지에 대한 친숙함이 높아질수록 관광지로의 여행에 수반되는 여러 사회문화적 환경에 대한 위험을 덜 느끼게 된다는 사실을 알 수 있다. 하지만, 본 연구에서는 숙박과 교통의 불편함이 유발할 수 있는 시설물들에 대한 위험, 환율의 변동과 여행비용과 같은 경제적 위험 등 주관적 평가보다는 객관적 정보에 기초한 위험지각은 관광지 친숙도와 특정한 상관관계를 보이지 않는다는 결과를 보여주고 있다.

마지막 연구과제인 친숙도와 중국에서 선호하는 관광활동유형과의 관계는 한 가지 요인에서만 유의적인 관계가 발견되었다. 중국에 대한 친숙도는 자연·역사문화활동에 대한 참여도에 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 소비자 행동 연구 결과들이 보여주듯이, 친숙도는 브랜드와 상품에 대한 정보와 경험의 축적을 통해 형성되는 것이기 때문에 의사결정에 있어서도 좀 더 다양한 속성을 활용하고 이에 따라 선호속성도 바뀐다는 주장을 간접적으로 입증하고 있는 것이다[46]. 특히, 본 연구에서 조사한 다른 관광활동들(축제·공연활동, 스포츠·위락활동, 휴양·쇼핑활동)은 특성상 위락적 성격이 강한 활동들이라 볼 수 있고, 자연·역사문화활동은 관광객들의 대상에 대한 일정정도 이상의 문화적 관심과 지식이 요구된다는 점에서 다르다고 볼 수 있다. 따라서, 응답자들이 인식하는 중국에 대한 친숙함은 중국에 대한 문화적 지식과 관심을 나타내는 간접적인 지표로서 자연·역사문화활동에 대한 참여의도를 형성시킨다고 이해할 수 있다.

본 연구의 결과는 여러 마케팅 활동을 통해서 추구하는 활동 목표 중 하나인 친숙도의 효용성을 여러 측면

에서 입증하고 있다. 즉, 친숙도는 관광지에 대한 선호도를 높이고 위험에 대한 지각을 낮추며, 덧붙여 선호하는 관광활동을 예측하게 할 수 있는 유용한 변수라는 것이 입증되었다. 향후 연구에서는 친숙도의 영향에 대한 다각적인 이해와 더불어 대조적 개념인 신기성과의 연관관계를 파악하기 위한 심층적인 연구노력이 필요하다.

참고 문헌

- [1] <http://www.cnto.or.kr> 중국국가여행국(中國國家旅游局) 서울지국 홈페이지
- [2] E. Cohen, "Toward a sociology of international tourism," *Social Research*, Vol.39, No.1, pp.164-182, 1972.
- [3] J. Jiang, M. E. Havitz, and R. M. O'Brien, "Validating the international tourist role scale," *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.4, pp.964-981, 2000.
- [4] C. M. Mo, D. R. Howard, and M. E. Havitz, "Testing an international tourist role typology," *Annals of Tourism Research*, Vol.20, No.2, pp.319-335, 1993.
- [5] H. Kim and S. L. Richardson, "Motion picture impacts on destination images," *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216-237, 2003.
- [6] R. Prentice, "Tourist familiarity and imagery," *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.4, pp.923-945, 2004.
- [7] 김하니, 임은순, 김형곤, "관광지 친숙도의 차이인식에 관한 탐색연구: 호주인들의 한국, 중국, 일본에 대한 인식을 중심으로". *관광학연구*, 제33권, 제7호, pp.335-354, 2009.
- [8] S. Lee, D. Scott, and H. Kim, "Celebrity fan involvement and destination perceptions", *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.3,

- pp.809-832, 2008.
- [9] A. Lepp and H. Gibson, "Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice," *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp.740-750, 2008.
- [10] A. Milman and A. Pizam, "The role of awareness of familiarity with a destination: The central Florida case," *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.3, pp.21-27, 1995.
- [11] H. Kim and S. L. Richardson, 앞 참고문헌 [5], 2003.
- [12] R. Prentice, 앞 참고문헌 [6], 2004.
- [13] S. Baloglu, "Image variation of Turkey by familiarity index: Informational&experiential dimensions," *Tourism Management*, Vol.22, No.1, pp.127-133, 2001.
- [14] R. Prentice, 앞 참고문헌 [6], 2004.
- [15] 김하니, 임은순, 김형근, 앞 참고문헌 [7], 2009.
- [16] J. W. Alba, J. W. Hutchinson, "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.13, pp.411-454, 1987.
- [17] T. S. Mark and D. Olson, "Assessing intimacy: The pair inventory," *Journal of Marital and Family Therapy*, Vol.7, No.1, pp.47-60, 1981.
- [18] H. Kim and S. L. Richardson, 앞 참고문헌 [5], 2003.
- [19] S. Lee, D. Scott, and H. Kim, 앞 참고문헌 [8], 2008.
- [20] W. R. Burch, "The social circles of leisure: Competing explanations," *Journal of Leisure Research*, Vol.1, pp.125-147, 1969.
- [21] K. Monroe, "The Influence of price differences and brand familiarity on brand preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.3, pp.42-49, 1976.
- [22] J. R. Bettman and C. W. Park, "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.234-248, 1980.
- [23] P. S. Richardson, A. S. Dick, and A. K. Jain, "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, pp.28-36, 1994.
- [24] 구분아, 이광국, 양위주, "환경심리학적 관점에서 의 해양경관의 구성요소와 태도에 관한 연구: 해수욕장 경관 시각적 선호도 분석을 중심으로", *관광레저연구*, 제20권, 제2호, pp.51-65, 2008.
- [25] S. Lee, D. Scott, & H. Kim, 앞 참고문헌 [8], 2008.
- [26] R. A. Bauer, *Consumer Behavior as Risk Taking*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1960.
- [27] E. Mayor and L. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. MI: CBI Publishing Company, 1981.
- [28] L. Moutinho, "Consumer behavior in tourism," *European Journal of Marketing*, Vol.21, No.10, pp.5-44, 1987.
- [29] W. Roehl and D. Fesenmaier, "Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis," *Journal of Travel Research*, Vol.30, No.4, pp.17-29, 1992.
- [30] 김영우, *관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광 후 행동에 미치는 영향*, 박사학위논문. 세종대대학원 호텔관광경영학과, 2004.
- [31] 허지현, *관광위험지각이 관광행동선호와 관광지 전환의도에 미치는 영향연구: 부정적 감정 성향의 조절효과*, 박사학위논문, 경기대대학원 관광경영학과, 2006.
- [32] 노정희, "관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지 이미지가 한국방문의사에 미치는 영향에 관한 연구", *관광레저연구*, Vol.20, No.2, pp.169-188, 2008.
- [33] 박진용, 정강옥, "유통업체브랜드 구매 의도 및

선행 변수와의 관계에 관한 연구: 할인점 출점 지역의 차이를 중심으로”, 유통연구, 제8권, 제2호, pp.21-39, 2003.

- [34] 이태민, 양석준, 이은영, 모바일 인터넷서비스의 소비자특성과 공급자특성이 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 학술연구 발표논문집, 한국상품학회 춘계국제학술대회, 2003.
- [35] A. Lepp and H. Gibson, 앞 참고문헌 [9], 2008.
- [36] E. Cohen. 앞 참고문헌 [6], 1972.
- [37] 현용호, 한상현, 허향진, “친숙도에 따른 관광지 이미지와의 관계에 관한 연구”, 관광학연구, 제29권, 제1호, pp.147-167, 2005.
- [38] S. Baloglu, 앞 참고문헌 [13], 2001.
- [39] 김하니, 임은순, 김형곤, 앞 참고문헌 [7], 2009.
- [40] C. Chen and Y. Chang, “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions: The moderating effects of switching costs,” Journal of Air Transport Management, Vol.14, pp.40-42, 2008.
- [41] 박제운, “여행경험과 목적지 유형에 따른 여행상품선택 중요도 및 관광활동상의 차이: 국외 패키지 여행 중심으로”, 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원, 2003.
- [42] 김영우, “Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향”, 관광학연구, 제29권, 제3호, pp.291-313, 2005.
- [43] 노정희, 앞 참고문헌 [32], 2008.
- [44] W. R. Burch, 앞 참고문헌 [20], 1969.
- [45] K. Mackay and D. Fesenmaier, “Pictorial element of destination in image formation,” Annals of Tourism Research, Vol.24, No.3, pp.537-565, 1997.
- [46] M. Laroche, C. Kim, and L. Zhou, “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context,” Journal of Business Research, Vol.36, pp.115-120, 1996.

저 자 소 개

곡 효 용(Xiao Long Qu)

준회원



- 2010년 현재 : 세종대학교 호텔관광경영대학 석사

<관심분야> : 관광행동

김 형 곤(Hyoung-Gon Kim)

정회원



- 2002년 : Texas A&M 대학교 관광학과(석사)
- 2004년 : Texas A&M 대학교 관광학과(박사)
- 현재 : 세종대학교 관광대학원 조교수

<관심분야> : 문화관광, 관광행동

이 수 진(Soo-Jin Lee)

정회원



- 2002년 : 세종대학교 관광대학원 (경영학석사)
- 2007년 : Texas A&M 대학교 관광학과(박사)
- 현재 : 경기개발연구원 문화관광 연구센터 연구위원

<관심분야> : 문화관광경영, 축제 · 이벤트